CENTRAL ASIAN JOURNAL OF INNOVATIONS ON TOURISM MANAGEMENT AND FINANCE



Volume: 03 Issue: 06 | Jun 2022 ISSN: 2660-454X

http://cajitmf.centralasianstudies.org/index.php/CAJITMF

Формы Международной Электронной Коммерции: Сущность И Особенности

[1] **Хушмуродова Мадина**

Received 27th Apr 2022,
Accepted 26th May 2022,
Online 30th Jun 2022

[1] “Шёлковый путь” международный университет туризма и культурного наследия, докторант

Аннотация: В данной статье рассмотрены сущность и роль международной торговли в экономическом развитии, а также суть международной интернет торговли, которое в настоящее время получает все более широкое распространение при развитии сети интернет. В статье рассмотрены отличительные особенности международной онлайн торговли, а также преимущества и недостатки.

Ключевые слова: Международной электронной коммерции, цифровая экономика, электронная торговля, интернет, электронная коммерция, бизнес-процессы.

Введение. Международная торговля является одной из главных движущихся сил экономического развития. Международная торговля является сферой международных экономических отношений и формируется за счет внешней торговли товарами, услугами, продуктами интеллектуального труда всех стран мира. Сегодня это составляет около 80% всех международных отношений. В условиях инновационного развития цифровой экономики большое значение имеет организационно-экономическое правильное формирование сферы услуг. Развитие данной отрасли является организационно приемлемым и гибким по отношению к конъюнктуре рынка услуг, поэтому качество и эффективность услуг будут столь высокими. Правильная организация трудовой деятельности в сфере услуг приводит к устранению ряда социальных и экономических проблем в экономике любой страны.

Сегодня перед нами стоит важная задача по развитию международных электронных бизнес-процессов, развитию платформы мобильных денег и поддержке использования электронных технологий, развитию новой инфраструктуры электронной коммерции, онлайн-переводов, увеличению объемов денежных переводов.

Это означает, что электронная коммерция создает условия для модернизации, унификации и интеграции практически всех процессов, существующих в современном бизнесе. В целом по дальнейшему развитию электронной коммерции в стране Постановлением Президента Республики Узбекистан от 14 мая 2018 года № ПП-3724 “О мерах по ускоренному развитию

электронной коммерции"[1], а также 17 ноября 2021 года № ПП-14 «О совершенствовании управления электронной торговлей и создании благоприятных условий для ее дальнейшего развития»[2]. Этот пост предусматривает создание благоприятных условий для субъектов электронной коммерции, в том числе введение Национального реестра субъектов электронной коммерции.

За последние несколько лет отношение потребителей к покупкам через интернет-магазины существенно изменилось. В 2021 году электронная коммерция в Узбекистане вырастет на 43,5% по сравнению с 2020 годом. Согласно обзору рынка review.uz за 2021 год, предприятия были вынуждены перейти из офлайна в онлайн из-за обязательных карантинных мер.

Это, в свою очередь, привело к колоссальному развитию международной электронной коммерции, финансовых технологий и ИТ-индустрии в целом. В 2021 году общий объем оказанных резидентами услуг составил 2,5 трлн сумов, а объем экспорта услуг составил 28 млн долларов США. При этом 76% экспорта приходится на США, а остальное — на Великобританию, Эстонию, СНГ и ОАЭ. Ожидается, что к концу года экспорт достигнет 40 миллионов долларов[3].

Литературный обзор. Зарубежные ученые имеют большой опыт исследований в этой области. Развитие услуг электронной коммерции, история ее возникновения роль и значение в управлении персоналом исслодованы в трудах таких ученых, как Gary P., Козье Д., Эймор Д., Хэйг М., Саммер А., Успенский И., Смирнов С.Н., Пирогов С.В., Климченя Л.С., Голдовский И., Кобелев О.А, Балабанов И.Т.[4] Эти исслодования проводятся и учеными нашей республики. В частности, в трудах Гулямов С.С., Балтабаева Г.Р.,[5] Ходиев Б.Ю.,[6] Аюпов Р.Х.,[7] даны некоторые результаты цифровизации экономики и внедрения электронной коммерции.

Методология исследования. В процессе исследования данной проблемы нами использовались диалектико-системный подход к изучению экономических систем и соотношений, сравнительный и сравнительный анализ, статистический подход, методы группировки.

Анализ и результаты. Интернет торговля - это продажа товаров или услуг через Интернет. Если говорить про физических лиц, то потенциальный покупатель заходит на сайт продавца (отечественного или зарубежного), изучает ассортимент имеющейся продукции либо осуществляет поиск конкретного товара, изучает описание, характеристики, фотографии, отзывы

[1] Постановление Президента Республики Узбекистан от 14 мая 2018 года № ПП-3724 "О мерах по ускоренному развитию электронной коммерции"

[2] Постановление Президента Республики Узбекистан, от 17.11.2021 г. № ПП-14 " О совершенствовании управления электронной торговлей и создании благоприятных условий для ее дальнейшего развития"

[3] Review.uz - информация.

[4] Gary P. Electronic Commerce, Ninth Edition, Schneider, Ph.D., CPA. Printed in the United States of America, 2011. С. 4., Козье Д. Электронная коммерция / Пер. с англ. М.: Издательско-торговый дом «Русская редакция», 1999. С. 2., Эймор Д. Электронный бизнес. Эволюция и/или революция. М.: Вильямс, 2001. 320 с., ХэйгМ. Основы электронного бизнеса / Пер. с англ. С. Косихина. М.: ФАИР-ПРЕСС, 2002. 208 с., Саммер А., Дункан Гр. E-COMMERCE. Электронная коммерция. Маркетинг: Пятая волна. М., 1999., Успенский И. Энциклопедия Интернет-бизнеса. СПб.: Питер, 2001. С. 61., Смирнов С.Н. Электронный бизнес. М.: ДМК Пресс; М.: Компания АйТи, 2003. 240 с., Пирогов С.В. Электронная коммерция: Учеб. пособие / Под ред. С.В. Пирогова М.: Издательский Дом «Социальные отношения», Изд-во «Перспектива», 2003. 428 с., Климченя Л.С. Электронная коммерция: Учеб. пособие. Мн.: Выш. шк., 2004. 191 с., Голдовский И. Безопасность платежей в Интернете. СПб.: Питер, 2001. 240 с., Кобелев О.А. Электронная коммерция: Учеб. пособие / Под ред. С.В. Пирогова. 3-е изд., перераб. и доп. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2008. 684 с. Балабанов И.Т. Электронная коммерция-Сант-Петербург: Пётр,2001.-П.190 с.

[5] Гулямов С.С., Балтабаева Г.Р. ва бошкалар. Рақамли иқтисодиётда блокчейн. технологиялари. Т: "Навруз", 2019 йил. 192 бет.

[6] Ходиев Б. Ю. Цифровая экономика в Узбекистане. //Мировая экономика, 2017, №12

[7] R.H. Ayupov. Raqamli iqtisodiyot va elektron tijoratda yangi texnologiyalar. O'quv qo'llanma. Toshkent: Nizomiy nomidagi TDPU, 2020, 554 bet.

покупателей, которые уже приобрели данный товар, и делает выбор в пользу того или иного продукта. После чего происходит непосредственно покупка товара и оформление его доставки.

Цифровая (электронная) торговля — это производство, распределение, маркетинг, продажа или доставка товаров и услуг через электронные каналы. И понятие цифровая торговля шире понятия Интернет-торговли, поскольку включает не только продажу через интернет, но и взаимодействие через другие информационно-коммуникационные, информационные и социальные сети, а также основана на более широком спектре бизнес-моделей. Электронная торговля – сфера экономики, которая включает любые виды онлайн платежей и электронных торговых операций. Преимущество электронной коммерции в отсутствии ограничений.

Продавцы Amazon, eBay и AliExpress распространяют свои товары по всему миру. Как и разработчики, которые размещают приложения.

На сегодняшней день очень активно и популярно используется маркетплейс, где потребители легко могут торговать свой товар. Слово маркетплейс означает рынок, точнее это огромная торговая площадка, где клиенты покупают свой товар прямо там, не переходя на сторонние сайты. Маркетплейс объединяет в одно место продавцов и покупателей. В каждой товарной категории – множество поставщиков, которые конкурируют между собой по ассортименту и цене.

В интернет торговлю вовлечены несколько участники:

- Цифровые торговые платформы, используемые для осуществления и реализации;
- Потребители;
- Коммерческие предприятия, предлагающие товары и услуги к продаже с использованием сетей и информационных технологий;
- Операторы агрегированных данных;
- Провайдеры сопутствующих сервисов: логистических, платежных, складских и т.д.;
- Государственные органы (таможенные, налоговые, сертифицирующие и другие контрольно-надзорные органы).

На сегодняшней день интернет магазины приобретают огромный интерес у покупателей. Все больше людей совершают покупки онлайн. Существует ряд преимуществ онлайн магазин, что позволяют им постоянно увеличить долю продаж и привлекать ежедневно сотни новых покупателей всему миру. К основным преимуществам относиться:

1. Экономия времени. Совершая покупки в интернет магазинах, вы сможете значительно сэкономить время. В интернете все намного проще и быстрее, здесь достаточно ввести название товара и среди открывшихся предложений выбрать самый подходящий по цене.
2. Огромный ассортимент.
3. Благодаря отзывам других покупателей, можно сделать лучший выбор
4. Возможность оплаты наиболее удобным способом
5. Постоянные скидки. Покупателю нет необходимости ходить по магазинам и искать определенный вид товара на скидке.
6. Доставка товара до дома, очень удобно для покупателя, соответственно это сэкономит время и деньги.

Мировой рынок электронной коммерции в 2019 году вырос на 17.9% и составил 3.46 трлн долларов. Китай и США являются мировыми лидерами рынка электронной коммерции: на их долю приходится около 40 процентов рынка.



Рис.1. Динамика мирового рынка электронной коммерции[8]

Сектор электронной коммерции растет в среднем на 23% в год. Однако из-за пандемии темпы роста снижаются с 2019 года[9].

Электронная коммерция имеет свои **преимущества**, которые можно группировать следующим образом:

- Глобальный масштаб **для организаций**, снижение затрат, улучшение цепочки поставок, постоянная открытость бизнеса (24/7/365), индивидуальность, быстрый запуск продукта, низкозатратное распространение цифровых продуктов.
- Отсутствие выбора места **для потребителей**, анонимность, широкий выбор товаров и услуг, индивидуальность, относительная дешевизна товаров и услуг, быстрая доставка, электронная социализация.
- Широкий спектр услуг **для общества** (например, образование, здравоохранение, коммунальные услуги), повышение уровня жизни, повышение национальной безопасности, сокращение цифрового неравенства, продажа товаров и услуг в Интернете, а также заказ, сокращение дорожного транспорта и загрязнения окружающей среды.

[8] https://yuz.uz/ru/news/elektronnaya-torgovlya-v-mire-i-uzbekistane
[9] https://merehead.com/ru/blog/trends-e-commerce-2020/



Рис.2. Программное обеспечение на основе международных сетей электронной коммерции[10].

Лучшие поставщики и покупатели показаны в левой части рисунка. Их работу обеспечивает программное обеспечение компаний SAP и Oracle, установленное на большом компьютере (мейнфрейме).

В правой части изображения показаны поставщики и покупатели на региональном уровне. Их работа обеспечивается Ariba Commerce Services Network и программным обеспечением SAP Business Suite. На рисунке показаны средства взаимодействия. Это EDI RosettaNet, XML OBI, eXML, xCBL.

Существует ряд условий для развития электронной коммерции (e-commerce).

Среди них:

- техническое оснащение пользователей (аппаратное и программное обеспечение); - готовность работников к использованию этих технических средств;
- наличие сетей передачи и экономически выгодный доступ к ним;
- безопасность электронных сообщений и документов;
- юридическое сопровождение передачи и использования информации и документов в электронной форме.

Технической основой электронной коммерции являются: телефон, факсимильная связь, телекс, компьютерные и компьютерные сети, электронные платежные инструменты. Для развития электронной коммерции важны не только технические возможности их использования, но и коммерческие условия приобретения и эксплуатации этих инструментов.

Преимущества международной электронной коммерции:

1. Система электронной коммерции позволяет размещать заказы и размещать их во ВЭД, что значительно экономит время, позволяя использовать их для более качественного и полного обслуживания клиентов вне зависимости от сегмента.
2. С внедрением систем электронной коммерции содержание сделок количественно не изменится, но процедура будет упрощена за счет использования электронного документооборота.

[10] https://delovyelyudi.ru/uz/tie/mezhdunarodnaya-elektronnaya-torgovlya-mezhdunarodno-pravovoe/

3. Обслуживание клиентов намного быстрее, потому что обработка каждого заказа происходит быстрее.

Международная практика использования систем для проведения внешнеторговых операций показывает, что можно выделить четыре основных аспекта:

МЕЖДУНАРОДНАЯ ЭЛЕКТРОННАЯ ТОРГОВЛЯ



Правовая основа сделки – договор.



Место и время заключения договора через Интернет.



Форма получения ответа или электронная форма договора.



Поставка предмета сделки.

Рис.3. Четыре основные практики систем международных транзакций электронной коммерции[11].

Оценка эффективности использования систем электронной коммерции в международных транзакциях может основываться на различных источниках данных, позволяющих оценить эффективность проекта электронной коммерции. Однако в зависимости от формата системы электронной коммерции используемые ресурсы различаются по содержанию и предоставляемой информации. Вы можете использовать схему выбора источника данных для анализа, когда это делается для международных транзакций.

В настоящее время все страны признают это основанием внешнеторгового договора, договора поставки, продажи или оказания услуг, который осуществляется с использованием любой формы электронной коммерции.

[11] Разработана автором в результате исследований.

Система электронной торговли

I тип.
Корпоративный сайт компании, информационно-коммерческий портал, специализированный B2B-сервис

II тип.
(Интернет-магазин, электронная система сбыта)

III тип.
Электронная торговая площадка, брокерские и агентские сервисы

Анализ динамики обращений от потенциальных, реальных и нецелевых клиентов
Анализ бизнес-процессов компании, портала или B2B-сервиса
Анализ рыночных обзоров по отрасли в привязке к B2B
Анализ результатов рекламных кампаний в Интернет

Анализ продаж, клиентов, заказов в динамике до и после внедрения
Анализ внутренней эффективности отдела продаж

Сбор первичных данных от участников площадки: покупателей, заказчиков, продавцов, поставщиков, посредников
Статистический анализ за долгосрочный период комиссионных вознаграждений совершенным сделкам

Рис.4. Схема выбора источника данных для оценки эффективности системы электронной коммерции по внешнеторговым операциям[12]

Оценка эффективности использования систем электронной коммерции в международных транзакциях может основываться на различных источниках данных, позволяющих оценить эффективность проекта электронной коммерции. Однако в зависимости от формата системы электронной коммерции используемые ресурсы различаются по содержанию и предоставляемой информации. Вы можете использовать схему выбора источника данных для анализа, когда это делается для международных транзакций.

Заключение и предложения. Системы электронной коммерции внедряются многими предприятиями, заинтересованными в поддержании экономических отношений между поставщиками и потребителями, и предназначены для решения проблем продаж и логистики для продавцов и покупателей. Прежде всего, внедрение систем электронной коммерции во ВЭД направлено на автоматизацию трудоемких, трудоемких рутинных процессов сотрудников: прием заказов, согласование условий и другие виды коммерческого обмена данными.

Практика современных зарубежных стран по реализации проектов электронной коммерции в международной торговле согласуется с достижением максимальной эффективности за счет интеграции систем электронной коммерции с системами планирования предприятия и цепочками поставок. В этом случае покупатель получает простой и быстрый механизм заказа, а продавец — дополнительный инструмент для непосредственного увеличения сети продаж и удержания

[12] https://delovyelyudi.ru/uz/tie/mezhdunarodnaya-elektronnaya-torgovlya-mezhdunarodno-pravovoe/

клиентов. Ключевым фактором внедрения систем электронной коммерции является создание комплексной альтернативы существующим каналам продаж и оптимизация коммерческих процессов.

По результатам исследования обоснован выбор оптимального подхода к организации и внедрению систем электронной коммерции для внешнеторговых операций.

Таким образом, исследование показывает, что внедрение системы электронной коммерции с целью оптимизации внешнеторговой деятельности предприятий экономически выгодно и целесообразно, так как соответствует современным тенденциям мировой торговли и отвечает современным условиям. общая внешнеэкономическая деятельность.

Список использованной литературы:

1. Постановление Президента Республики Узбекистан от 14 мая 2018 года № ПП-3724 “О мерах по ускоренному развитию электронной коммерции”
2. Постановление Президента Республики Узбекистан, от 17.11.2021 г. № ПП-14 “ О совершенствовании управления электронной торговлей и создании благоприятных условий для ее дальнейшего развития”
3. Балабанов И.Т. Электронная коммерция-Сант-Петербург: Пётр,2001.-П.190 с.
4. R.H. Ayupov. Raqamli iqtisodiyot va elektron tijoratda yangi texnologiyalar. O’quv qo’llanma. Toshkent: Nizomiy nomidagi TDPU, 2020, 554 bet.
5. Постановление Президента Республики Узбекистан «О мерах по дальнейшей модернизации цифровой инфраструктуры для развития цифровой экономики» //Газета «Народное слово», 22 ноября 2018 г.
6. Эргашев Р.Х., Хамраева С.Н., Файзиева Ш.Ш. Инновационное развитие инфраструктуры сельского хозяйства: проблемы и пути его достижения // Феномен рыночного хозяйства: от источников до наших дней. партнерство в условиях риска и неопределенности. - 2020. - с. 310-319. https://elibrary.ru/item.asp?id=42671986
7. Эргашев Р.Х., Равшанов А.Д. Инновационной направленности устойчивого развития аграрного сектора Узбекистана. - IV Международная научно-практическая конференция «Формирование эффективной модели развития предприятий в условиях рыночной экономики» г. Житомир, (24-25 ноября 2016 г.). 325-327 стр.2016.
8. Гулямов С.С., Аюпов Р.Х., Абдуллаев О.М., Балтабаева Г.Р. Блокчейн-технологии в цифровой экономике. – Т.: ТМИ, Издательство «Экономика и финансы», 2019.
9. Баранов М. Цифровое предприятие: пришло время перемен // RS Week.2016. № 10.URL: http://www.peweek.ru/